

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою Київського національного
університету технологій та дизайну
від «22» червня 2022р. протокол № 8

Голова Вченої ради



Іван ГРИЩЕНКО

Введено в дію наказом ректора
від «29» червня 2022р. №135

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти
Ступінь вищої освіти
Галузь знань
Спеціальність
Кваліфікація

третій (освітньо-науковий)
доктор філософії
07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
доктор філософії з маркетингу

Київ 2022 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-наукової програми
МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти третій (освітньо-науковий)

Ступінь вищої освіти доктор філософії

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

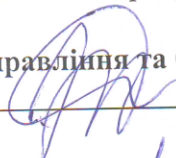
Спеціальність 075 Маркетинг

Проректор з науково-педагогічної діяльності (освітня діяльність)

21.06. 2022 р.  Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Схвалено Вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну
Протокол від «17» червня 2022 року № 11

Декан факультету управління та бізнес-дизайну

17.06. 2022 р.  Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Завідувач відділу докторантури та аспірантури

20.06. 2022 р.  Світлана АРАБУЛІ

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного
дизайну

Протокол від «1» червня 2022 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

1.06. 2022 р.  Юлія КОСТИНЕЦЬ

Гарант освітньої програми

1.06. 2022 р.  Олена ЧЕРНЯВСЬКА

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ:

Гарант освітньої програми **Чернявська Олена Валеріївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну;

Члени робочої групи:

Пономаренко Ігор Віталійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну;

Євсейцева Олена Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну.

РЕЦЕНЗІЇ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ:

- 1) Андрій ФЕДОРЧЕНКО, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, голова підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 5 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України;
- 2) Микола ЄРМАШЕНКО, доктор економічних наук, професор, Президент «Міжнародної академії інформатики»;
- 3) Наталія ЛЯЩЕНКО, в.о. директора КП КМР «Телекомпанія «Київ»»;
- 4) Роман ПЕРЕСУНЬКО, власник ТОВ «МЕДІА ХАБ»;
- 5) Ігор СТЕПУРІН, виконавчий директор української асоціації видавців та книготорговців. Голова благодійного фонду «Бібліотечна Країна». Засновник ТОВ «Видавництво «САМІТ-КНИГА».

1. Профіль освітньо-наукової програми МАРКЕТИНГ

1.1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Київський національний університет технологій та дизайну Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Освітня кваліфікація	Доктор філософії з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – доктор філософії Галузь знань - 07 Управління та адміністрування Спеціальність – 075 Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 48 кредитів ЄКТС
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень	Національна рамка кваліфікацій України – 8 рівень.
Передумови	Ступінь магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста)
Мова(и) викладання	Українська
Строк дії сертифіката про акредитацію освітньої програми	-
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://knutd.edu.ua/ekts/
1.2 – Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців ступеня доктора філософії, які здатні продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у професійній та дослідно-інноваційній діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	
1.3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<p><i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> набуття здатності розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики; здійснення науково-педагогічної діяльності.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сучасні маркетингові концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики і технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності; методи аналізу даних із використанням сучасних цифрових технологій.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.</p>

Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова для підготовки доктора філософії	
Основний фокус освітньої програми	Акцент робиться на формуванні та розвитку професійних компетентностей у сфері маркетингової та науково-педагогічної діяльності; вивченні теоретичних та методичних положень, організаційних та практичних інструментів за рахунок поглиблених проблемно-орієнтованих лекційних курсів, практичних занять та самостійної науково-дослідної роботи	
Особливості освітньої програми	Програма включає в себе широкий спектр загальнонаукових і спеціалізованих аналітичних методів, принципів і прийомів та технік наукових досліджень, з врахуванням останніх світових досягнень в галузі маркетингу, а також сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем і програмних продуктів, необхідних для проведення оригінальних наукових досліджень, розробки та впровадження маркетингових бізнес-рішень	
1.4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
Академічні права випускника	Право здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих	
Працевлаштування випускників	Працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах та організаціях	
1.5 – Викладання та оцінювання		
Викладання та навчання	Використовується студентоцентризований та проблемноорієнтований підходи, самонавчання, навчання через педагогічну практику, консультування провідних науковців та фахівців у сфері маркетингу. Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості та активної безпосередньої участі науково-педагогічного працівника і здобувача вищої освіти (бінарності). Опрацювання результатів досліджень у глобальних наукометричних базах даних. Форми організації освітнього процесу: лекція, практичне заняття, практична підготовка, самостійна робота, консультація.	
Оцінювання	Екзамени, заліки, тести, презентації, усні опитування, звіти.	
1.6 – Програмні компетентності		
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК 2	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК 3	Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК 4	Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
Фахові компетентності (ФК)	ФК 1	Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.
	ФК 2	Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

	ФК 3	Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.
	ФК 4	Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.
	ФК 5	Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.
	ФК 6	Здатність до критичного переосмислення розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.
	ФК 7	Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.
	ФК 8	Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

1.7 – Програмні результати навчання

ПРН 1	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
ПРН 2	Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.
ПРН 3	Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.
ПРН 4	Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.
ПРН 5	Представляти та оприлюднювати результати самосійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.
ПРН 6	Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.
ПРН 7	Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.
ПРН 8	Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.
ПРН 9	Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

1.8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітню програму за кваліфікацією, відповідають профілю і напрямку освітніх компонентів, що викладаються; мають необхідний стаж науково-педагогічної роботи та досвід практичної роботи. В процесі організації навчання залучаються професіонали з досвідом дослідницької/ управлінської/ інноваційної/ творчої роботи та/або роботи за фахом.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки за освітньою програмою. Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, що відповідають чинним нормативним актам.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Програма повністю забезпечена навчально-методичним комплексом з усіх компонентів освітньої програми, наявність яких представлена у модульному середовищі освітнього процесу Університету.
1.9 – Академічна мобільність	
Внутрішня академічна мобільність	Передбачає можливість академічної мобільності, що забезпечують набуття загальних та/або фахових компетентностей.
Міжнародна академічна мобільність	Програма розвиває перспективи участі та стажування у науково-дослідних проєктах та програмах академічної мобільності за кордоном Словачька Республіка, Республіка Польща, Азербайджанська Республіка, Італійська Республіка, Естонська Республіка.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється за акредитованими освітніми програмами.

2. Перелік освітніх компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

2.1.1 Перелік освітніх компонентів освітньо-наукової програми третього рівня вищої освіти

Код	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практика)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти освітньої програми			
ОК 1	Філософія науки і методологія досліджень	4	екзамен
ОК 2	Іноземна мова для академічних цілей	8	екзамен
ОК 3	Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях	4	залік
ОК 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень	4	залік
ОК 5	Педагогічна майстерність у вищій школі	4	залік
ОК 6	Інноваційний маркетинг	4	екзамен
ОК 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу	4	екзамен
ОК 8	Педагогічна практика	4	залік
Загальний обсяг обов'язкових освітніх компонентів		36	
Вибіркові компоненти освітньої програми			
ДВВ	Дисципліни вільного вибору аспіранта	12	залік
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		48	

2.1.2 Зміст наукової складової освітньо-наукової програми третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Пошук наукових джерел та їх опрацювання. Визначення основних завдань дисертаційної роботи. Вибір оптимальних теоретичних чи/та експериментальних методів для їх розв'язання. Напрацювання даних, обробка та аналіз отриманих результатів. Корекція початкових гіпотез та завдань у відповідності до результатів аналізу. Підготовка наукових результатів до публікації. Апробація наукових результатів на наукових конференціях різних рівнів. Узагальнення результатів дослідження. Остаточне визначення кола проблем, що будуть розглянуті в дисертаційній роботі, встановлення місця дослідження в контексті результатів інших авторів. Формування висновків і рекомендацій. Оформлення роботи та подання до захисту. Захист дисертації.

Дисертація подається до захисту у вигляді спеціально підготовленого рукопису. Дисертація повинна містити нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має вагоме значення для галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Обсяг основного тексту дисертації – 6,5-9 авторських аркушів.

Дисертація може бути виконана державною або англійською мовою.

Дисертація має бути оформлена відповідно до вимог, встановлених МОН України.

Наукові результати дисертації повинні бути висвітлені не менше ніж у трьох наукових публікаціях здобувача. До таких наукових публікацій зараховуються:

1) статті у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України. Якщо число співавторів у такій статті (разом із здобувачем) становить більше двох осіб, така стаття прирівнюється до 0,5 публікації (крім публікацій, визначених підпунктом 2);

2) статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus (крім видань держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором);

3) не більше одного патенту на винахід, що пройшов кваліфікаційну експертизу та безпосередньо стосується наукових результатів дисертації, що прирівнюється до однієї наукової публікації;

4) одноосібні монографії, що рекомендовані до друку Вченою радою університету та пройшли рецензування, крім одноосібних монографій, виданих у державі, визнаній Верховною Радою України державою-агресором. До одноосібних монографій прирівнюються одноосібні розділи у колективних монографіях за тих же умов.

Стаття у виданні, віднесеному до першого – третього квантилів (Q1–Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports, чи одноосібна монографія, що відповідає зазначеним вимогам, прирівнюється до двох наукових публікацій.

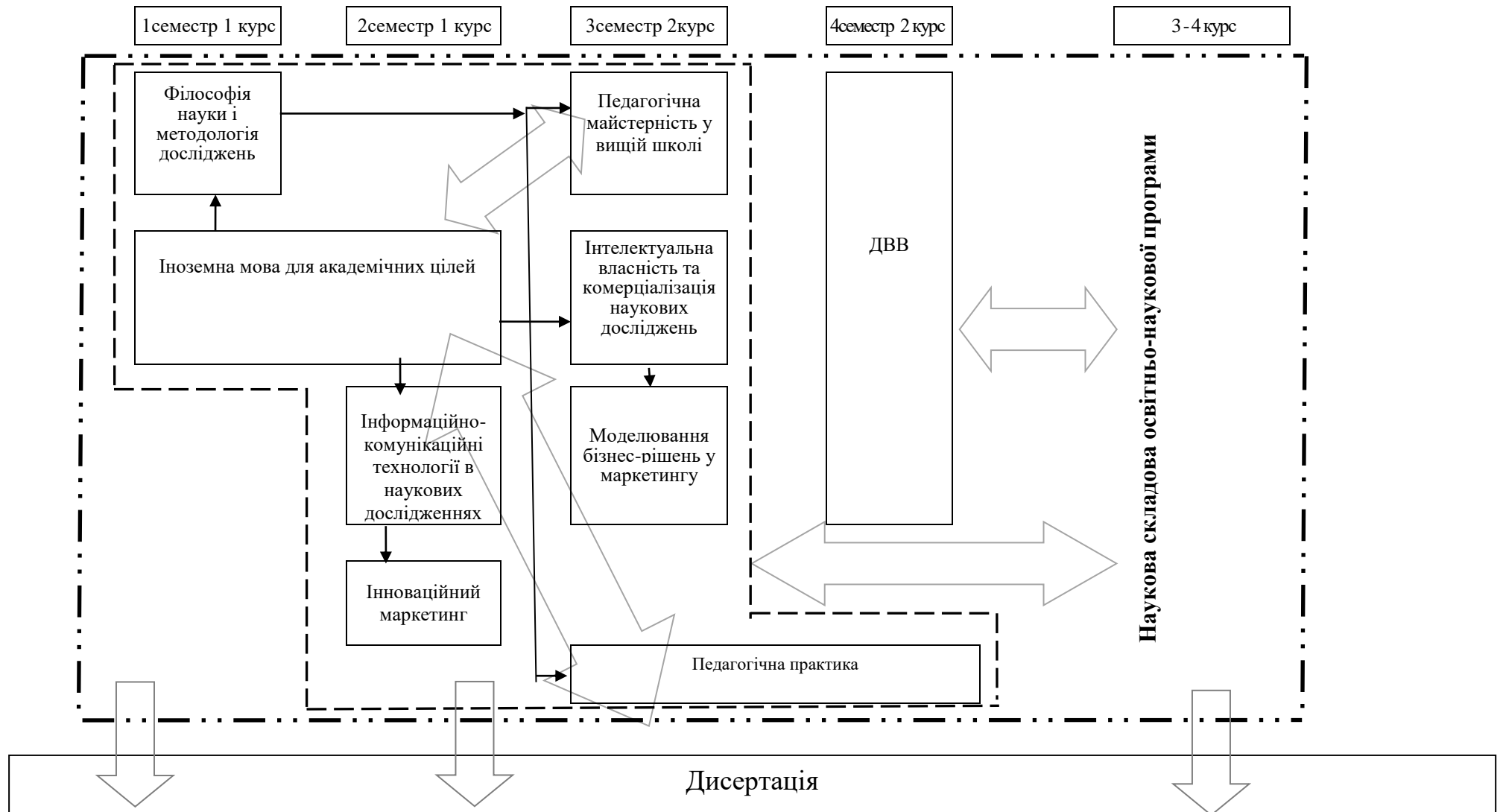
Належність наукового видання до першого – третього квантилів (Q1–Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports визначається згідно з рейтингом у році, в якому опублікована відповідна публікація здобувача або у разі, коли рейтинг за відповідний рік не опублікований на дату утворення разової ради, згідно з останнім опублікованим рейтингом.

Статті зараховуються за темою дисертації лише за наявності у них активного ідентифікатора DOI (Digital Object Identifier), крім публікацій, що містять інформацію, віднесену до державної таємниці, або інформацію для службового користування.

Статті зараховуються за темою дисертації за умови обґрунтування отриманих наукових результатів відповідно до мети статті (поставленого завдання) та висновків, а також опублікування не більше ніж однієї статті в одному випуску (номері) наукового видання.

Не вважається самоплагіатом використання здобувачем своїх наукових праць у тексті дисертації без посилання на ці праці, якщо вони попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дисертації та вказані здобувачем в анотації дисертації.

2.2 Структурно-логічна схема підготовки доктора філософії за освітньо-науковою програмою **МАРКЕТИНГ** за спеціальністю 075 Маркетинг



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації.
Вимоги до дисертації на здобуття ступеня доктора філософії	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу або не межі з іншими спеціальностями, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Дисертація має бути розміщена на сайті Університету.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-наукової програми

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8
ОК 1	*	*		*	*					*		*
ОК 2			*			*						*
ОК 3	*	*			*		*			*		*
ОК 4		*		*					*			
ОК 5		*		*		*	*	*	*	*		*
ОК 6	*	*		*	*	*	*				*	
ОК 7	*	*		*	*		*			*		*
ОК 8							*	*				

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-наукової програми

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9
ОК 1	*	*	*	*	*	*			
ОК 2		*		*	*	*	*	*	*
ОК 3	*		*			*		*	
ОК 4	*	*		*	*	*			
ОК 5							*		*
ОК 6		*	*	*	*	*		*	
ОК 7	*		*					*	*
ОК 8				*	*				*

Хронологія перегляду освітньої програми

Зміни внесені до освітньої програми відповідно до рішення вченої ради факультету управління та бізнес-дизайну:

1. Від 22 вересня 2022 р., протокол № 4 (зміна гаранта і робочої групи відповідно до наказу КНУТД від 19.09.2022 № 222).

Шифр за ОНП	Назва дисципліни	Розподіл за семестрами				Кількість кредитів ЄКТС	Кількість годин					Розподіл годин на тиждень за курсами і семестрами				
		Екзамен	Залік	Курсові роботи	Семестрова робота		Загальний обсяг	Аудиторних у тому числі			Самостійна робота	I курс		II курс		
								Всього	лекції	лабораторні		практичні	1	2	3	4
													Кількість тижнів в семестрі			
		15	15	15	15/12											
1. ОБОВ'ЯЗКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ																
1.1. Дисципліни загальної підготовки																
OK 1	Філософія науки і методологія досліджень	1			1	4	120	30	10	20	90	2				
OK 2	Іноземна мова для академічних цілей	2	1			8	240	60		60	180	2	2			
OK 3	Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях		2			4	120	30	10	20	90		2			
OK 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень		3			4	120	30	10	20	90			2		
	Всього	2	3		1	20	600	150	30		120	4	4	2		
1.2. Дисципліни професійної підготовки																
OK 5	Педагогічна майстерність у вишій школі		3			4	120	30	10	20	90			2		
OK 6	Інноваційний маркетинг	2				4	120	30	20	10	90		2			
OK 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу	3				4	120	30	20	10	90			2		
	Всього	2	1			12	360	90	50	40	270		2	4		
2. ДИСЦИПЛІНИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ АСПІРАНТА																
Аспірант обирає 2 дисципліни з загальноуніверситетського каталогу дисциплін вільного вибору (4 семестр, 6 кредитів кожна дисципліна)																
	Всього		2			12	360	72	24		48	288			6*	
3. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА																
OK 8	Педагогічна практика		4			4	120				120			п	п	
	Всього		1			4	120				120					
	Разом	4	7	0	1	48	1440	312	104		208	1128	4	6	6	6
	Загальна кількість кредитів					48						8	12	14	14	
	Кількість годин на тиждень											4	6	6	6	
	Кількість екзаменів	4										1	2	1	0	
	Кількість заліків		7									1	1	2	3	
	Кількість семестрових робіт				1							1				

Схвалено Вченою радою факультету Управління та бізнес-дизайну
 протокол від « 17 » 06 2022 р. № 11

Погоджено
 проректор
 Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Директор НМЦУПФ _____ Олена ГРИГОРЕВСЬКА

Завідувач ВДіА _____ Світлана АРАБУЛІ

Декан факультету УБД _____ Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Завідувач кафедри МКД _____ Юлія КОСТИНЕЦЬ

Гарант освітньо-наукової програми _____ Юлія КОСТИНЕЦЬ

Шифр за ОНП	Назва дисципліни	Розподіл за семестрами				Кількість кредитів ЄКТС	Кількість годин					Розподіл годин на тиждень за курсами і семестрами					
		Екзамен	Залік	Курсові роботи	Семестрова робота		Загальний обсяг	Аудиторних у тому числі				Самостійна робота	I курс		II курс		
								Всього	лекції	лабораторії	практичні		У	1	2	3	4
													Кількість днів у сесії				
1	4	6	5	6													
1. ОБОВ'ЯЗКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ																	
Дисципліни загальної підготовки																	
OK 1	Філософія науки і методологія досліджень	1			1	4	120	6	2		4	114	2	4			
OK 2	Іноземна мова для академічних цілей	2	1			8	240	12		12	228	4	4	4			
OK 3	Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях		2			4	120	6	2		4	114		2	4		
OK 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень		3			4	120	6	2		4	114		2	4		
	Всього	2	3		1	20	600	30	6		24	570	6	10	4		
Дисципліни професійної підготовки																	
OK 5	Педагогічна майстерність у вищій школі		3			4	120	6	2		4	114		2	4		
OK 6	Інноваційний маркетинг	2				4	120	6	4		2	114	2	4			
OK 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу	3				4	120	6	4		2	114		2	4		
	Всього	2	1			12	360	18	10		8	342	2	8	8		
ДИСЦИПЛІНИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ АСПІРАНТА																	
Аспірант обирає 2 дисципліни з загальноуніверситетського каталогу дисциплін вільного вибору (4 семестр, 6 кредитів кожна дисципліна)																	
	Всього		2			12	360	16	8		8	344			8	8	
3. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА																	
OK 8	Педагогічна практика		4			4	120					120				n	
	Всього		1			4	120					120				n	
	Разом	4	7	0	1	48	1440	64	24		40	1376	6	18	18	12	
	Загальна кількість кредитів					48							8	12	14	14	
	Кількість екзаменів	4											1	2	1	0	
	Кількість заліків		7										1	1	2	3	
	Кількість семестрових робіт				1								1				

Схвалено Вченою радою факультету Управління та бізнес-дизайну протокол від « 17 » 06 2022 р. № 41

Директор НМЦУПФ  Олена ГРИГОРЕВСЬКА

Завідувач ВДІА  Оліяна АРАБУЛІ

Декан факультету УБД  Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Завідувач кафедри МКД  Юлія КОСТИНЕЦЬ

Гарант освітньо-наукової програми  Юлія КОСТИНЕЦЬ

Погоджено
проректор

 Оксана МОРГУЛЕЦЬ